

Для комплексного розуміння стану справ в інвестиційному середовищі необхідним є виділення одного з основних чинників, які гальмують економічний розвиток, – подальше виконання боргових зобов'язань перед зовнішніми кредиторами в особі іноземних держав та різних міжнародних фінансових організацій, що не супроводжується еквівалентними надходженнями вільно конвертованої валюти в країну. Це означає необхідність налагодження економічних і соціальних процесів, нормалізації відтворення на рівні суспільства та суб'єктів підприємництва виплат по боргових зобов'язаннях за рахунок ВВП, що є істотним чинником, який стримує економічне зростання.

Отримано 01.11.2002

УДК 658.8.012.12

О.В.ФАРТУШНЯК, канд. экон. наук

Харьковский государственный экономический университет

АПРОБАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА

Рассматриваются практические аспекты маркетинговых исследований конъюнктуры рынка конкретного вида товара (дизельных двигателей). Разработаны рекомендации и сделаны выводы для исследованных предприятий. Предложена матрица выбора адекватного вида маркетинга.

Маркетинговые исследования конъюнктуры товарного рынка предусматривают выбор объекта исследования и субъекта, который в нем нуждается или в состоянии его выполнить.

Основой промышленности Харьковского региона является машиностроение и металлообработка, которые составляют 36% промышленного производства, а их доля в общем объеме производства в Украине равна 60%. Министерством промышленной политики Украины определен государственный приоритет в дизелестроении с центром в Харькове. Его потенциал – 60-70 тыс. тракторов и 250 тыс. дизельных двигателей в год, электродвигателей – 1,5 млн. шт. в год [1]. В связи с этим объектом маркетинговых исследования был выбран рынок дизельных двигателей Харьковского региона. Для более точных и достоверных расчетов проведено исследование только для одного сегмента рынка дизельных двигателей – дизельных двигателей для сельскохозяйственных машин и его подсегмента – двигателей для малогабаритной мини-техники.

Исследование было ограничено двумя предприятиями: ГП «Завод им. В.О.Малышева», АО «Харьковский завод тракторных двигателей».

Предприятие АО «Харьковский завод тракторных двигателей» (далее АО «ХЗТД») специализируется на выпуске дизельных двигателей мощностью 150-200 л.с. для установки на энергонасыщенные, высокопроизводительные колесные и гусеничные тракторы, на зерноуборочные комбайны и другую сельскохозяйственную технику. На АО «ХЗТД» в последнее время также разработаны и запущены в производство дизельные двигатели малой мощности, предназначенные для мини-техники (СМД 900, СМД 1800).

ГП «Завод им. В.О. Малышева» выпускает двигатели семейства Д 100 и Д 80, предназначенные для установки на тепловозы, и двигатели семейства 2ДТХ – для малогабаритной мини-техники (тракторов).

Факторами, определяющими выбор того или иного товара, являются в большинстве случаев качество, техническое обслуживание, экономия. Исследования показали, что предприятия-потребители дизельных двигателей располагают эти факторы по степени важности следующим образом: соответствие требуемым техническим характеристикам двигателей; качество; техническое обслуживание; своевременность поставок и наличие соответствующих гарантий; цена двигателей.

В сегодняшней ситуации существует низкий спрос на двигатели со стороны предприятий. Отсюда значительное сокращение объемов производства дизельных двигателей для малогабаритной техники, например, в 2000 г. в 2 раза и уменьшение их реализации в 0,5 раза по сравнению с 1999г.

Анализ свидетельствует, что на внутреннем рынке реализуется в среднем 85% выпускаемой продукции. Основная часть экспорта рассматриваемых предприятий осуществляется со странами ближнего зарубежья, такими как Россия, Беларусь.

Среди факторов, ограничивающих спрос на двигатели на опрошенных предприятиях были названы: высокая цена собственной продукции; высокий удельный вес бартерных операций; утрата некоторых рынков сбыта; усложнение процедур таможенного оформления ввоза-вывоза; низкая конкурентоспособность товара; снижение потребности в дизельных двигателях из-за неплатежеспособности заказчика; нехватка оборотных средств у покупателей.

Кроме этого, спрос на двигатели для мини-техники имеет высокую эластичность от изменения цены на товары-заменители. Большое влияние может оказывать цена тракторов на спрос двигателей 2 ДТХ. При рассмотрении ситуации, когда товары сопутствуют друг другу, наблюдался неэластичный спрос, а значит, влияние этого фактора не влечет за собой больших колебаний спроса.

Оценивая круг реальных и потенциальных конкурентов, можно отметить, что ГП «Завод им. В.О. Малышева» является монополистом по производству отдельных видов дизельных двигателей на рынке Украины. Конкурентом его по дизелям для малогабаритной техники в Харьковском регионе является АО «ХЗТД».

Закупка дизельных двигателей в странах СНГ связана со сложностями взаиморасчетов, большими транспортными расходами, что склоняет украинских потребителей к выбору в пользу двигателей отечественных производителей.

Конкуренция со стороны западных фирм в ближайшие годы будет существовать. Однако она не столь высокая по следующим причинам: большая стоимость зарубежных двигателей и недостаток валютных средств у потребителей двигателей; неналаженная система ремонта и обеспечения запасными частями.

Таким образом, на внутреннем рынке в ближайшие годы исследуемые предприятия сохраняют свое монопольное положение по выпуску определенных видов двигателей, в том числе двигателей для минитехники.

Недостаточно высокий уровень конкуренции и замкнутость рынка предопределили следующие специфические тенденции развития отечественного рынка дизельных двигателей:

- жесткое деление производителей по видам и семействам двигателей;
- ориентация производителей на конкретный ограниченный круг потребителей;
- моральный и физический износ оборудования;
- затянутый жизненный цикл всех моделей дизельных двигателей;
- длительные сроки внедрения новых видов двигателей с момента окончания их конструкторской разработки;
- высокие «входные» и «выходные» барьеры в отрасли.

Проанализировав потенциал исследуемых предприятий, можно выделить их сильные и слабые стороны:

- технические возможности двигателей ГП «Завод им. Малышева» соответствуют современному уровню и превосходят своего конкурента АО «ХЗТД» по многим технико-экономическим характеристикам;

- у заводов есть возможности для расширения рынков сбыта как в Украине, так и за ее пределами;

- оба завода имеют достаточно высокий производственный и технический потенциал для производства двигателей, но не в состоянии реализовать свои возможности;

- у каждого из заводов есть своя «ниша», или свой определенный постоянный покупатель;
- производственный потенциал предприятий используется на 50%, что свидетельствует об экономической неэффективности использования оборудования.

Кроме того, снижение производства дизельных двигателей можно связать с технической отсталостью заводов, неконкурентоспособностью выпускаемых моделей и др. Двигатели разрабатывались и ориентировались прежде всего на возможности производства, а не на требования потребителей. В соответствии с этим в целях повышения качества и конкурентоспособности двигателей на исследуемых заводах ведутся работы по их модернизации. Так, АО «ХЗТД» осуществил модернизацию двигателей СМД 1800 за счет турбокомпрессора ТРК-5 и изготовил опытные образцы для проведения комплексных испытаний. Благодаря модернизации увеличилась мощность двигателя, он может найти применение на малотоннажных грузовых автомобилях и вездеходах типа УАЗ. На ГП «Завод им. В.О.Мальшева» было проведено перевооружение производственных участков цехов для изготовления двигателей семейства 2ДТХ на программу 500 шт. в год.

Известно, что процедура установления цены на товар является одной из самых важных в маркетинговых исследованиях конъюнктуры рынка. Анализ показал, что основные проблемы ценообразования на предприятиях определяются двумя моментами. С одной стороны, сохраняются значительный дефицит ресурсов, монополистическое влияние и усиливаются инфляционные ожидания. Поэтому издержки все еще являются основополагающим фактором определения цены. Такой традиционный затратный подход не отвечает новым условиям хозяйствования, поскольку задача ценообразования на предприятиях сводится лишь к точному учету издержек и не учитывает фактор спроса. Вследствие этого часто товар по данной цене не пользуется спросом у потребителей. На динамику цен пока слабо влияет и конкуренция. С другой стороны, микроэкономическая теория, привнесенная из стран Запада, не облегчает проблем ценообразования для отечественных предприятий. Формирование цен здесь затруднено из-за особенностей инверсионного характера экономики.

В силу этих обстоятельств подход к ценообразованию на исследованных предприятиях осуществляется односторонне, не учитывает рыночную конъюнктуру и имеет затратный характер. Предприятия не имеют выработанной ценовой политики, отсутствуют рычаги воздействия на конъюнктуру рынка. Кроме того, нет единого подхода к формированию цены, а также методов стимулирования спроса. Все это

приносит ущерб предприятиям, не способствует прибыльности их производства.

На обоих заводах наблюдается методика установления низких цен. Для этого есть ряд причин. Чтобы обеспечить свою работу и сбыт товаров, предприятия вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей, а также потому, что ограниченный спрос не позволяет полностью загрузить имеющиеся производственные мощности.

Конечной целью организации маркетинговых исследований конъюнктуры рынка является прогнозирование ее состояния и разработка рекомендаций для выработки поведения на рынке службам маркетинга. Нами предложена матрица выбора адекватного вида маркетинга для определенных типов рынков в зависимости от состояния их конъюнктуры, которая представлена в таблице.

Матрица выбора адекватного вида маркетинга

Рынки	Состояние конъюнктуры			
	понижательное	низкое	повышательное	высокое
	Виды маркетинга			
Молодой	тактический	целевой	смешанный	пассивный
Развивающийся	развивающий	активный	товарный	демаркетинг
Сужающийся	ремаркетинг	синхромаркетинг	поддерживающий	массовый

Сопоставив типы товарных рынков и состояние их конъюнктуры, выделили 12 видов маркетинга для выбора поведения предприятия на рынке.

В ситуации понижательного состояния конъюнктуры товарного рынка, когда для всех его типов характерно падение спроса, необходимо применять маркетинг, ориентированный на восстановление и формирование спроса. Однако для каждого выделенного типа рынка применяется определенный вид маркетинга, способствующий достижению вышеназванной цели.

В ситуации низкой конъюнктуры рынка, когда состояние спроса можно охарактеризовать как спрос «пассивного ожидания», целесообразнее применять маркетинг, ориентированный на поиск новых способов его активизации.

В условиях полноценного спроса, присущих повышательному состоянию конъюнктуры товарного рынка, службам маркетинга рекомендуется применять маркетинг, ориентированный на поддержание существующего уровня спроса.

В состоянии высокой конъюнктуры рынка, которой свойственно значительное превышение спроса над предложением, для ликвидации возможного избытка товаров правильным будет применение маркетинга, способствующего снижению спроса.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что в прогнозируемом периоде на рынке дизельных двигателей для малогабаритной техники будет наблюдаться тенденция превышения предложения над спросом при соответствующем уровне цен. Определен неблагоприятный характер конъюнктуры рынка дизельных двигателей для малогабаритной техники. Для конъюнктуры рынка характерно понижающееся состояние, которому присуща слабая деловая активность субъектов рынка и низкие цены на производимые двигатели.

Особое внимание предприятия должны уделять вопросам изучения государственного регулирования экономики, политики монополий, направлению и развитию научно-технического прогресса. В ближайшем будущем большое влияние на них могут оказать такие факторы, как обострение политических и социальных конфликтов, правовые аспекты и мероприятия государственного регулирования экономики.

В зависимости от специфики производства предприятиям рекомендуется проводить следующие стратегии:

АО «Харьковский завод тракторных двигателей» как предприятию с узким ассортиментом продукции (дизельных двигателей), необходимо придерживаться приоритетности стратегии комплексного сбыта. Эта стратегия предусматривает применение маркетинга, ориентированного на предложение, основное внимание переносится на коммерческую практику: скидки с цены, гарантийное обслуживание и др.

ГП «Завод им В.О.Малышева» предлагается использовать преференциальную стратегию, которая предполагает смешанный маркетинг. Она основана на использовании всего спектра маркетингового инструментария для обеспечения стабильной долговременной позиции потребителя, используется при ограниченной конкурентной среде, предполагает ориентацию на особые пожелания и потребности покупателей относительно определенных сегментов рынка.

Вследствие снижения спроса на дизельные двигатели исследуемым предприятиям следует применять ремаркетинг. Для получения прибыли за счет улучшения качества двигателей предприятия могут применять товарный вид маркетинга, придерживаться стратегии качества и надежности, дифференциации качества.

Детальный анализ современного состояния конъюнктуры рынка дизельных двигателей позволяет сформулировать следующие его черты:

1. Олигополистический характер конкуренции, который допускает контроль над ценами и позволяет вести политику цен всем участникам рынка.

2. Разбалансированность рынка дизельных двигателей, что обуславливает ненадежное обеспечение двигателями потребителей.

3. Недостаточная активность большинства производителей двигателей из-за дефицита информации о конъюнктуре рынка, отсутствие четкой стратегии «выживания».

4. Высокая активность в ценовой конкуренции посредников, потребителей.

Приведенные выше характеристики современного состояния рынка дизельных двигателей указывают на то, что некоторые из них отрицательно влияют на развитие рынка. Как следствие этого, в сегодняшней экономической ситуации предприятиям приходится бороться за свое выживание.

Поэтому возникает необходимость применения новых более прогрессивных подходов к ценообразованию, которые своевременно будут увеличивать объем продаж и приносить дополнительную прибыль, сбор и учет информации о спросе и предложении товара, а также своевременность реагирования на экономическую конъюнктуру.

1. Гальчинский А. Сложным путем реформ: некоторые итоги и перспективы // Экономика Украины. – 1999. – № 6. – С. 13-18.

Получено 21.10.2002

УДК 334, 716 (477)

О.С.ЛЕСНАЯ

Харківський державний економічний університет

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНА СКЛАДОВА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Виділено й проаналізовано основні негативні фактори, що стримують розвиток підприємництва в Україні. До них віднесено: оподаткування, нерівні умови конкуренції, адміністративну й регуляторну базу розвитку підприємництва, а саме реєстрацію, ліцензування, видачу дозволів та погоджень, велику кількість контролюючих органів. Усі теоретичні висновки підтверджені статистичними даними.

Успішна трансформація адміністративно-командної економіки в соціально орієнтовану ринкову економіку неможлива без діяльності підприємців. Це зумовлює необхідність сильної державної політики, спрямованої на підтримку й розвиток підприємництва. Дослідження показали, що майже 30% зареєстрованих малих підприємств припиняють свою діяльність вже одразу після їх реєстрації [1]. Це свідчить про